

Budaörs Város  
Polgármestere

**ELŐTERJESZTÉSE**

a Köznevelési, Művelődési és Ifjúsági Bizottság 2014. március ...-i  
ülésére

Ügyiratszám: V/55/2014.

**Tárgy: Sportoló kérelme 2014. évi edzés és versenyköltségek kiegészítésére (vízilabda)**

*Az előterjesztés tárgyalása a Magyarország helyi önkormányzatairól szóló 2011. évi CLXXXIX. törvény (továbbiakban: Möt) 46. § (1) bekezdése alapján nyilvános ülésen történik.*

**Tisztelt Bizottság!**

Decker Ádám, világbajnok, Magyar Bajnok vízilabdázó, budaörsi lakos, a melléklet kérelmet juttatta el Hivatalunkhoz.

A kérelmező jelenleg a Szeged csapatában játszik és tagja a nyári, budapesti Vízilabda Európa-bajnokságon részt vevő magyar válogatott csapatnak.

A sikeres felkészüléshez, tekintettel arra, hogy a vízilabda sportág anyagi helyzete országosan meggyengült, a mellékelt 1.738.000 Ft-os támogatási kérelmet nyújtotta be.

A KMSIB 2013. évi döntésének megfelelően a sportolók támogatása az alábbi szabályokhoz kötött:

**Minimum 30% önrész, önerő, melyet mind a kérelemben, mind pedig az elszámolásnál be kell mutatni.**

**Támogatható költségek:**

**1. Sportolók és sportrendezvények támogatása esetén**

- terem/pályabérlet kizárólag Budaörsön
- versenyhez kapcsolódó szállásköltség
- nevezési díjak
- sporteszközök, felszerelések
- utazás sporteseményre
- belföldi táborok/ edzőtábor
- reklám, hirdetési költségek – sportrendezvény

**Nem támogatható költségek egyik esetben sem:**

- sportruházat, ruházat
- tagdíj
- benzinköltség
- kiadvány megjelentetés költségei
- étkezés/ vendéglátás/ élelmiszer
- vitamin táplálék kiegészítők
- nagyértékű (100.000 Ft feletti) tárgyi eszköz beszerzése

Jelen kérelemből, a fenti szabályok alapján, az alábbi tételek nem támogatható: útiköltség (420.000 Ft).

Kérem a Tisztelt Bizottság, hogy a fenti ügyben dönteni szíveskedjen. A KMISB rendelkezésre álló 2013. évi kerete: 6.000.000 Ft.

**Határozati javaslat a Köznevelési, Művelődési és Ifjúsági Bizottság részére:**

Budaörs Város Önkormányzat Képviselő-testület Köznevelési, Művelődési és Ifjúsági Bizottsága Decker Ádám kérelmét (felkészülés a 2014. évi Vízilabda EB-re) ..... Ft-tal

támogatja a Budaörs Város Önkormányzat 2014. évi költségvetéséről szóló 2/2014. (III. 03.) rendelet 5/B sz. melléklet, Önkormányzat kiadásai/Működési kiadások, 15. „Közükatási, Művelődési Ifjúági és Sport Bizottság kerete” sor terhére.

*A döntéshez Budaörs Város Önkormányzatának Szervezeti és Működési Szabályzatáról szóló 36/2010. (XI. 12.) ÖKT rendelet (továbbiakban: SZMSZ) 37. § (2) bekezdés b) pontja alapján minősített többség szükséges.*

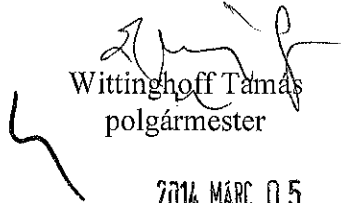
*A határozathozatal az MÖTV 48. §. (1) bekezdése alapján nyílt szavazással történik.*

**Határidő:** 2014. április 20.

**Felelős:** Polgármester

**Végrehajtást végzi:** Kabinetiroda (szerződéskötés), Pénzügyi Iroda (átutalás)


Budaörs, 2014. március 3.


  
Wittinghoff Tamás  
polgármester

2014. MÁRC 05.


Az előterjesztést készítette:

Kabinetiroda


Zsák András, ügyintéző: 


Vágó Csaba, kabinetiroda vezető: 

Látta:

Pénzügyi Iroda: 

Törvényességi felügyelet:

Jegyzői Iroda: 

Dr. Bocsi István, jegyző: 

Budaörs Város Önkormányzata

Sport Osztály

Dr. Molnár Gábor Alpolgármester Úr  
részére

Decker Ádám

Világbajnok Vízilabdázó  
támogatási kérvény

Tisztelt **Molnár Gábor** Alpolgármester Úr!

Kérem, szíveskedjen megengedni, hogy néhány mondatban bemutatkozzam Önnek.

Decker Ádám, Világbajnok, kétszeres Magyar Bajnok, hatszoros Magyar Kupa győztes, a magyar férfi vízilabda-válogatott tagja vagyok. Feleségemmel (Magyar Bajnok Sportmodel 2013) Budaörsön élünk és természetesen itt tervezzük a családalapítást is.

Nagy örömünkre szolgál, hogy megoszthatjuk Önnel azt a nagyszerű hírt, miszerint 2014-es férfi vízilabda Európa-bajnokságot hazánkban rendezik meg.

Elmondhatjuk, hogy a Vízilabda Magyarország egyik sikersportága. Számítalan felnőtt és gyerek rajong érte, a játékosokat példaképnek tekintik, nem csak hazánkban, de nemzetközileg is! Magyarországon nagy hagyományokkal rendelkező sportág a Vízilabda, éppen ezért számítalan meccset élőben közvetítenek a különböző televízió csatornák. A nemzetközi szinten igen sikeres férfi válogatott tagjai komoly ismertségnek örvendenek: azok is szívesen nézik meccseiket, akik egyébként nem sportrajongók.

Tavalyi évben, óriási sikert ért el a válogatott, melynek én is tagja voltam: tíz év után újra Világbajnokságot nyertünk. Az idei 2013-as barcelonai vizes világbajnokság alatt az M1 és M2 közvetítéseibe a magyar közönség több mint fele (4,8 millió néző) nézett bele hosszabb-rövidebb időre, a Magyarország-Montenegró férfi vízilabda döntőt közel másfél millióan követték figyelemmel.

Ennek a csapatnak a tagjaként és budaörsi lakosként fordulok most Önökhöz támogatásért, annak érdekében, hogy a nyári Európa-bajnokságon minél jobb teljesítményt tudjak nyújtani. Eddig úgy gondoltuk, hogy Magyarországon csupán három fizetőképes klub maradt, amelyek közül sajnos egyetlen egy sem budapesti. Mint válogatott sportolónak, nagyon fontos számomra a professzionális környezet és a kiemelt szakmai támogatás, ezért jelenleg az A-Híd- Szeged VE csapatában játszom, Vincze Balázs (szintén budaörsi lakos) vezető edző mellett.

Sajnos éppen a múlt héten elvesztette a szegedi klub is az immár tizenkét éve őket támogató A-Híd szponzorukat. Az A-Híd Zrt. vezetése, Apáthy Endre tulajdonos értesítette a háromszoros magyarkupa-győztes együttes vezetését, hogy gazdasági okok miatt nem tudja a továbbiakban finanszírozni a csapatot.

Ez óriási veszteség, és nagyban kockáztatja a sikeres szereplést az Európa Bajnokságon, ezért fordulok Önökhöz segítségért.

Támogatási kérelem célja: **Vízilabda- Európa-bajnokság 2014**  
Időpontja: **2014. július 14-27.**  
Helyszín: **Budapest, Hajós Alfréd Nemzeti Sportuszoda**

A felkészüléshez és minél jobb eredmény eléréséhez az alábbi tételek nélkülözhetetlenek:

- |  |            |
|--|------------|
| - Budaörsről Szegedre heti, és edzőtáborokba eljutás alkalmi útiköltsége júliusig: | 420.000 Ft |
| - Funkcionális erősítő edző, heti 2 alkalom ( 5.000Ft/ alk.)                       | 240.000Ft  |
| - Streching és jóga, heti 3 alk. ( 5.000Ft/ alk.)                                  | 360.000Ft  |
| - sportpszichológus, heti 1 alkalommal:<br>( 7.500 Ft /alk.)                       | 180.000 Ft |
| - sportmasszőr és fizioterapeuta, heti 2 alkalommal:<br>( 5.000Ft /alk.)           | 240.000 Ft |
| - rendszeres orvosi vizsgálat, speciális mérések (havi 40.000Ft)                   | 240.000Ft  |
| - Gerinc MR vizsgálat  | 58.000 Ft  |

Összesen: **1.738.000 Ft**

Kérem, támogassák a felkészülésemet olyan mértékben, amennyire az Önök lehetőségei azt megengedik.

Bízom benne, hogy segíteni tudják felkészülésemet és gyarapíthatom Budaörs város büszkeségeinek sorát.

Köszönettel:

Decker Ádám

Budaörs, 2014. február 18.

## Decker Ádám bemutatása



POSZT	védő
SZÜLETÉSI IDŐ	1984-02-29
MAGASSÁG	203 cm
SÚLY	110 kg
VÁLOGATOTTSÁGO K SZÁMA	2012 október 31-én mutatkozott be a magyar válogatottban.
EGYESÜLET	1992–2004 BVSC-Brendon 2004–2009 ZF-Eger 2009–2012 TEVA-Vasas-UNIQA 2012– A-Híd Szeged
SIKEREI KLUBCSAPATBAN	<ul style="list-style-type: none"><li>•Magyar bajnokság (OB I)</li><li>•Bajnok (2): 2010, 2012 – TEVA-Vasas-UNIQA</li><li>•Ezüstérmes (4): 2001 – BVSC-Brendon, 2008, 2009 – Brendon-Fensterm-ZF-Eger, ZF-Eger, 2011 – TEVA-Vasas-UNIQA</li><li>•Bronzérmes (5): 2002, 2003, 2004 – BVSC-Brendon, 2006, 2007 – Brendon-Fensterm-ZF-Eger, 2013 - A-Híd Szeged</li><li>•Magyar Kupa</li><li>•Győztes (6): 2003 – BVSC-Brendon, 2008, 2009 – Brendon-UPC-ZF-Eger, ZF-Eger, 2009 – TEVA-VasasPlaket, 2012,2013 A-Híd-Szeged</li><li>•Ezüstérmes (2): 2004, 2005 – ZF Hungária-Eger, Brendon-Fensterm-ZF-Eger</li></ul>
VÁLOGATOTTBAN	<b>Világbajnok (2013)</b> Világliga ezüstérmes (2013), Volvo kupa győztes (2013), Universiade bronzérmes (Bangkok, 2007)



**2013/2014**  
**Szponzori kiajánló**

**Decker Ádám**  
**válogatott férfi vízilabdázó**



**GYERTEK, SZURKOLJATOK NEKÜNK!**



I.	Bevezető.....	3
	Kell, hogy legyen- és van is- más a félperces reklámon kívül .....	3
II.	A szponzoráció fogalma, előnyei, céljai .....	4
	De mit is jelent a szponzoráció?.....	4
	A szponzorálás két fő sajátossága: .....	5
III.	Miért válasszuk a SPORTOT, mint szponzorálási területet?.....	5
	Sportesemények Tv nézési szokásai.....	7
	„Nincs piros lap a fogyasztótól”( forrás: TNS Hungary, omnicom media group) .....	8
	Miért válasszuk a Vízilabdát, mint szponzorálási területet? .....	8
	Kik érdeklődnek a vízilabda iránt?.....	9
IV.	Miért érdemes Decker Ádámot választani? .....	13
	Decker Ádám bemutatása .....	14
	Decker Ádám alapvető vonzereje az alábbi tényezőkből fakad:.....	15
	Decker Ádámhoz fűződő motívumok: (saját felmérés).....	18
	milyen célokra ajánljuk DEcker Ádám szponzorálását? .....	18



## I. BEVEZETŐ

### KELL, HOGY LEGYEN- ÉS VAN IS- MÁS A FÉLPERCES REKLÁMON KÍVÜL

A modern marketing ma már nem csak abból áll, hogy kifejlesztünk egy terméket, kellően vonzó árral látjuk el, majd elérhetővé tesszük a célpiacunk számára.

Egyrészt egy vállalatnak ma már mindazokkal kommunikálnia kell, akik akár most, akár a jövőben érintettek lehetnek tevékenysége által, másrészt kommunikálnia kell a közösség egészével. Kommunikálni pedig egyre nehezebb, hiszen folyamatosan nő a fogyasztók megosztott figyelméért küzdő szervezetek száma.

A 21. században megváltozott a fogyasztói magatartás, a korábbi sikeres marketing eszközök már nem képesek teljes egészében sikerre vinni egy vállalatot vagy terméket. A forgalmazóknak új médiumokat kell kialakítaniuk és használniuk.

A marketing mai világa nem jól működik: A vállalatok még mindig túlságosan függnek olyan marketingtaktikáktól, amelyek a fogyasztóval semmilyen kapcsolatban nem állnak.

A siker érdekében a cégeknek többféle kommunikációs eszköz kreatív ötvöztetésével igyekezniük kell célközönségüket elérni, márkaértéket építeni és a hosszú távú vevőmegtartást középpontba helyezni. Ezen célok elérésében az egyik legkiválóbb eszköz: **a szponzoráció!**





## II. A SZPONZORÁCIÓ FOGALMA, ELŐNYEI, CÉLJAI

Általánosságban elmondható, hogy a vállalatok nem igazán aknázzák ki a szponzorációban rejlő lehetőségeket, pedig ez az eszköz más kommunikációs eszközökkel nagyon hatásos lehet.

Ismerve a tényt, hogy korunkban a fogyasztók védekeznek az őket elárasztó óriási mennyiségű reklám ellen, egyre jobban előretörnek a hagyományos médiumok mellett az egyéb médiumok.

**„A szponzorálás nem kereskedelmi szituációban szólítja meg acélcsoportot, hanem az emberek számára mind fontosabbá váló szabadidő eltöltése közben információk tömegével bombázzák az embert.”** (forrás: Fazekas Ildikó - Nagy Alfréd : Szponzorálás)

A nemzetközi marketing fejlődése során felismerték, hogy nemzetközi reklámhordozókra és médiumokra van szükség. Ennek egyik módja például a sport mint speciális reklámhordozó gyors előretörése volt, a másik nagy változást pedig a társadalmi felelősség megjelenése hozta.

### DE MIT IS JELENT A SZPONZORÁCIÓ?

**„A szponzorálás pénzben vagy más formában eszközölt befektetés valamely tevékenységbe, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységhez kapcsolódó, üzletileg kiaknázzható kereskedelmi potenciálhoz jut.”**(forrás: Fazekas Ildikó - Nagy Alfréd : Szponzorálás)

Elméleti szempontból tehát nagyon fontos a **kétoldalú üzleti kapcsolat** jegy, hogy a támogatás, ill. a mecenatúra fogalmakkal – amelyek ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtására vonatkoznak – ne keverjék össze.

A megfelelően kiválasztott támogatás segít abban, hogy a fogyasztók a vállalatot a társadalom felelős tagjának tekintsék, megismerjék értékeiket és céljait.



## A SZPONZORÁLÁS KÉT FŐ SAJÁTOSSÁGA:

### 1. **komplex eszköz:** marketing kommunikáció összes eszközét alkalmazza

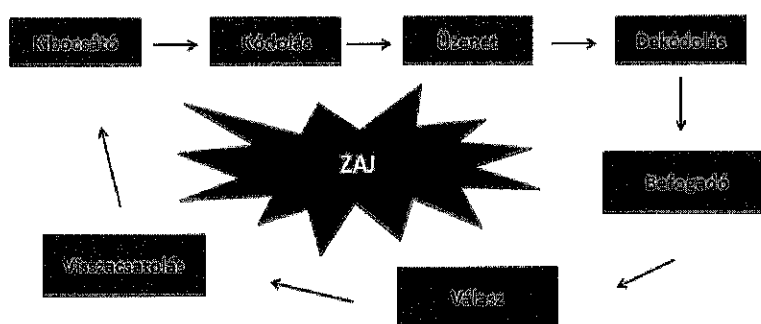
Szponzorálás kiváló lehetőséget ad arra, hogy a teljes marketing kommunikációját összehangolja a vállalat, és egy egységes értéket közvetítsen a fogyasztók felé. A szponzoráció jó, ha megjelenik a reklámban, a vásárlásösztönzésnél, az eseményeknél, a PR-nál, a direkt marketingben és a személyes értékesítés során is.

### 2. lehetőséget nyújt a **reklámkorlátozások,- tilalmak áthidalására**

Egyes termékek reklámozását törvény tiltja, valamint a reklámozás időtartama is szabályozva van. Ezen akadályok áthidalhatóak a szponzorálással, mivel a rendezvény helyszínén látható hirdetések a tévé-közvetítéskor sem számítanak bele a reklám műsoridőbe.

## III. MIÉRT VÁLASSZUK A SPORTOT, MINT SZPONZORÁLÁSI TERÜLETET?

A klasszikus marketingkommunikáció folyamatát az alábbi ábrán szeretnénk bemutatni:



Jól látható, hogy a kommunikáció során a küldő, azaz a vállalat egy meghatározott jelentéssel bíró üzenetet szeretne eljuttatni a befogadóhoz. Sajnos azonban a befogadó figyelme szelektív, torzít és emlékezete sem tökéletes.



Továbbá nagyon fontos megjegyezni, hogy mind a kódolás, mind pedig a dekódolás során torzul az üzenet, valamint a zajsint is folyamatosan emelkedik.

A befogadóra, azaz a fogyasztóra ható leggyakoribb hatások:

- kommunikációs csatorna hatása
- forrás jellege
- személyiség változók
- személyes háttér
- küldővel való kapcsolat
- kontextus: magánélet/ munka

Elmondható, hogy a sport, mint közvetítő, mindezekre pozitív hatással van, a fogyasztók figyelme sokkal aktívabb, a zajsint alacsonyabb. A küldőhöz pozitívan állnak hozzá, személyes kötődést éreznek a sport és így a szponzor vállalat iránt is.

Bár többféle lehetőség is létezik, mégis a szponzorálási költségek jelentős hányadát (kb. 2/3-át) a sport területén költik el. A sport elsőbbsége a szponzorálási piacon számos okra vezethető vissza:

1. **pozitív befolyás a reklám befogadására, zaj szint csökkenése**
2. **kapcsolattartás a sajtóval:** A vállalattal kapcsolatos hírek és információk legelőnyösebb bemutatása a sporton keresztül.
3. **termékpublicitás:** A sport által nagy publicitást kaphat a vállalat/ márka vagy termék.
4. **lobbi tevékenység:** sportesemény látogatása, VIP vendégek meghívása kiváló alkalom arra, hogy a vállalat megismerkedjen bizonyos törvényhozókkal, vagy más fontos véleményvezérekkel, akik befolyással vannak a vállalat céljainak elérésére.
5. A sport maga és nyelve is **univerzális**

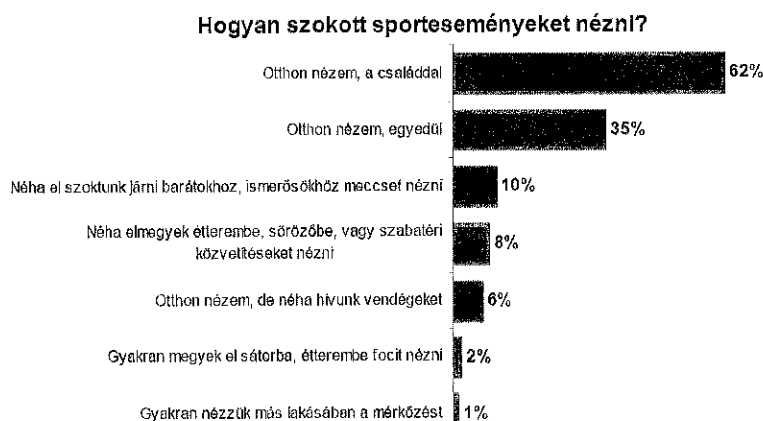


6. A lakosság szabadidejének és sportok iránti **érdeklődésének növekedése** (életmódváltozás)
7. **reklámkorlátozások,- tilalmak áthidalására**
8. **Adókedvezmények igénybevétele** (2011. évi LXXXII. törvény a sport támogatásával összefüggő egyes törvények módosításáról)
9. A sportfogyasztásra nevelés **közös érdeke** a támogatónak és a támogatottnak, sőt az államnak is. Gazdasági szempontból nézve ugyanis az egészséges népesség kevesebb orvosi ellátást és gyógyszert igényel, vagyis mindenki jobban jár.

## SPORTESEMÉNYEK TV NÉZÉSI SZOKÁSAI

( forrás: TNS Hungary)

Az alábbi 16-64 év közötti magyar lakosságra nézve reprezentatív kutatás során a TNS Hungary arra kereste a választ, hogyan szoktak az emberek leginkább sportközvetítést nézni.



*Bázis: Akik szoktak sporteseményeket nézni.*

*N=346.*

„A legtöbben otthon szoktak sporteseményeket nézni, főként a családdal együtt. A megkérdezettek nagyjából 10%-a szokott barátokhoz / ismerősökhöz eljárni sport közvetítést nézni, es szinten 10% szokott eljárni valamilyen külső helyszínre is.

A barátokhoz vagy külső helyszínre eljárás elsősorban a férfiakra jellemző (háromszor többen, mint a nők), míg a nők nagy többsége (három-negyede) inkább csak otthon szokott



sporteseményeket nézni, mégpedig a családdal közösen. Otthon, egyedül 10-ből alig 2 nő szokott sportközvetítést nézni a TV-ben, míg a férfiak felére jellemző ez.

A barátok lakásán történő közös meccsnézés az átlagnál jellemzőbb a legfiatalabbakra (15-20 évesek körében 10-ből 3-an), míg a külső helyszínekre való ellátogatást szinte alig említették a 40 évesnél idősebbek.” (forrás: [http://www.tns-global.hu/letoltes/news/TNS\\_hirek\\_tv\\_szokasok.pdf](http://www.tns-global.hu/letoltes/news/TNS_hirek_tv_szokasok.pdf))

#### „NINCS PIROS LAP A FOGYASZTÓTÓL” (FORRÁS: TNS HUNGARY, OMNICOM MEDIA GROUP)

A TNS Hungary és az Omnicom Media Group közös kutatásban vizsgálta a 2008.évi Labdarúgó Európa Bajnokság nézőinek attitűdjét a sport reklámokkal kapcsolatban. Mindenképpen érdekes megnézni, hogyan is viszonyulnak a fogyasztók a sport mögé rejtett reklámokhoz.

A megkérdezettek **77%-a** úgy gondolta, hogy ma már **nem lehetne színvonalas sporteseményt rendezni támogatók nélkül**, több, mint fele szerint pedig kimondottan emeli egy sportesemény színvonalát, sőt rangot ad neki a nagyobb márkák jelenléte. A megnyilvánulók **40%-a pedig tudni is véli, hogy az egyes csapatok mezén milyen támogatók neve látható.**

Azzal pedig, hogy rontaná-e a támogatói jelenlét a **sportközvetítés élvezhetőségét**, netán befolyásolhatja-e a szponzor az esemény végeredményét szinte egyöntetűen **nem értettek egyet** a válaszadók.

Összességében elmondhatjuk, hogy a nézőknek nincsenek kétségeik a marketingipar megnyilvánulásainak szükségességéről, és valójában az esemény elmaradhatatlan kellékeinek tekintik az ott megjelenő márkákat.

#### MIÉRT VÁLASSZUK A VÍZILABDÁT, MINT SZPONZORÁLÁSI TERÜLETET?

Elmondhatjuk, hogy a Vízilabda Magyarország egyik sikersportága. Számtalan felnőtt és gyerek rajong érte, a játékosokat példaképnek tekintik, nem csak hazánkban de nemzetközileg is!

A magyar sportolók 1896-2008között számos alkalommal vettek részt a nyári olimpiai játékokon ahol a Vízilabda mindig nagyon jól szerepelt:

Sportág	Arany	Ezüst	Bronz
Vízilabda	9	3	3

Továbbá nagyon fontos megemlíteni, hogy a legutóbbi három Olimpián aranyérmet tudott szerezni a magyar csapat ebben a sportágban, így a sportág iránti érdeklődés folyamatos. Játékosainkat évről évre beválasztják a legkiválóbb sportolók közé. A vízilabdások nem csupán a sport hírekben szerepelnek, hanem részesei a közéletnek is, kíváncsiak rájuk az emberek.



Összességében elmondható, hogy az elmúlt 10 év és napjaink legsikeresebb magyar csapatsportága a Vízilabda, amelyet érdemes szponzorálni, hiszen sikert sikerre halmoz, és folyamatosan a figyelem középpontjában van.

### KIK ÉRDEKLŐDNEK A VÍZILABDA IRÁNT?

Igyekeztünk a rendelkezésünkre álló lehető legtöbb, és legrészletesebb adatokat összegyűjteni annak érdekében, hogy meghatározhassuk a vízilabda közönségének összetételét.

### TV KÖZVETÍTÉS- NÉZETTSÉG ALAKULÁSA

Magyarországon nagy hagyományokkal rendelkező sportág a Vízilabda, éppen ezért számtalan meccset élőben közvetítenek a különböző televízió csatornák. A nemzetközi szintén igen sikeres férfi válogatott tagjai komoly ismertségnek örvendenek: azok is szívesen nézik meccseiket, akik egyébként nem sportrajongók.

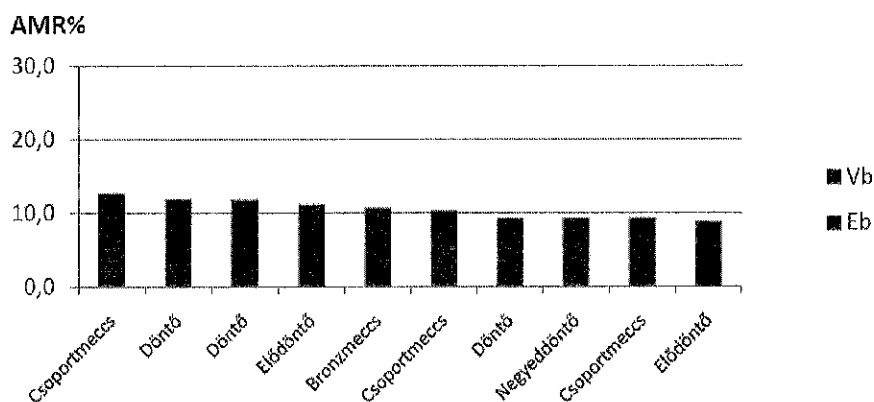
A vízilabdában rendeznek a nemzeti válogatott számára világ- és Európa-bajnokságot, és a klubcsapatok is szerepelnek hazai bajnokságban, illetve nemzetközi tornákon is.

A férfi vízilabda válogatott olimpiai, vb- és Eb-szereplése tart számot a legnagyobb érdeklődésre a hazai közönség körében. A hagyományos nagy ellenfelek és a mérkőzés tétje egyaránt hozzájárul a magasabb nézettséghez.

### A vízilabda nemzeti válogatott mérkőzéseinek nézettségi adatai: (2010/11.)

(forrás: [http://www.ortt.hu/uploads/9/11/1314771562kiemelt\\_esemenyek\\_meghallgas\\_elokeszito\\_dok\\_final.pdf](http://www.ortt.hu/uploads/9/11/1314771562kiemelt_esemenyek_meghallgas_elokeszito_dok_final.pdf))

Megjegyzés: AMR%: Egy műsor vagy időszáv közönségének egy percre jutó átlagos számának százalékos aránya a populáción belül.





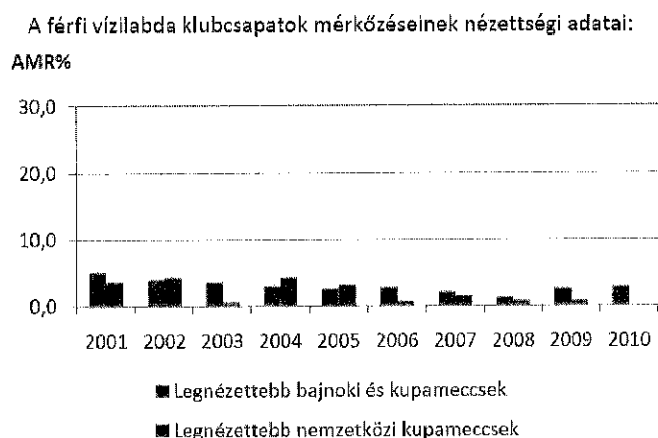
Fenti grafikon megmutatja, hogyan alakult a nemzeti válogatott mérkőzéseinek nézettsége. Elmondható, hogy átlagosan a teljes lakosság 10%-a érdeklődött a Tv közvetítés iránt. Azaz percent átlagosan kb. 1 millióan nézték a vízilabda műsort, ami összességében ennél biztosan több embert ért el. Ez természetesen csak a Tv közvetítést nézők aránya, feltételezzük, hogy a lakosság jó része nem tudta élőben nézni a meccseket, de később esetleg felvételtől megtekintették azt, vagy máshonnan igyekeztek informálódni a magyar válogatott teljesítményéről.

(A grafikonban többszörösen feltüntetett adatok, az előadás ismétlését jelentik pl.: Vb döntő)

### **Férfi vízilabda klubcsapatok mérkőzései :**

(forrás: [http://www.ortt.hu/uploads/9/11/1314771562kiemelt\\_esemenyek\\_meghallgas\\_elokeszito\\_dok\\_final.pdf](http://www.ortt.hu/uploads/9/11/1314771562kiemelt_esemenyek_meghallgas_elokeszito_dok_final.pdf))

Megjegyzés: AMR%: Egy műsor vagy időszáv közönségének egy percre jutó átlagos számának százalékos aránya a populáción belül.



A fenti ábrán láthatjuk, hogyan alakultak a férfi klubcsapatok mérkőzéseinek nézettségi adatai 2001-2010 között. A Vasas férfi vízilabda csapata az elmúlt 10 évben folyamatosan a hazai illetve nemzetközi élvonalban volt, így számtalanszor közvetítették meccseiket, jelentek meg az egyes médiumokban.

Annak ellenére, hogy a televíziós nézettség egy lassú csökkenő tendenciát mutat, a sportág népszerűsége töretlen, csupán a fogyasztói szokások alakultak át.

A 21. században, az új kommunikációs csatornáknak (internet, okos telefonok, ipad) köszönhetően szinte bárhol bármikor nyomon követhetjük csapataink szereplését, nem szükséges a Tv képernyőjéhez ragaszkodnunk.



---

## NYOMTATOTT SAJTÓ:

Itt gyűjtöttük össze a legjelentősebb vízilabdával foglalkozó nyomtatott sajtót és azok adatait:

1. Nemzeti Sport ( kiadó: Ringier Kiadó Kft.)

Eladott példányszám: 67 313 példány (Matesz, 2010/Q2)

Olvasottság: 315 000 fő (IPSOS NMA 2009 Q4-2010 Q1)

Az olvasótábor férfi - nő megoszlása 88–12%

Az olvasótábor 57%-a ABC státuszú

2. Képes Sport

Olvasottság: 209 000 fő (IPSOS NMA 2009 Q4-2010 Q1)

Az olvasótábor férfi - nő megoszlása 87–13%

Az olvasótábor 52%-a ABC státuszú

A Képes Sport olvasók 66%-a, a kereskedelmileg aktív, 18-49 éves korosztályba tartozik.

Rendszeres Internet használat: 50%

Rendszeresen sportol: 47%

Rendszeres sporteseményre járó: 50%

---

## ONLINE SAJTÓ

Itt gyűjtöttük össze a legjelentősebb vízilabdával foglalkozó online sajtót és azok adatait:

1. [www.nemzetisport.hu](http://www.nemzetisport.hu)-Nemzeti Sport Online

A Nemzeti Sport Online a legnépszerűbb és a leglátogatottabb magyar sportportál. A sportéletben történekről leggyorsabban itt értesülhetünk annak köszönhetően, hogy tudósításaik a mérkőzésekkel, sporteseményekkel egy időben történnek éjjel és nappal egyaránt. Hiteles, gyors információival kiemelkedik a különböző sporttal foglalkozó oldalak közül. Éppen ezért magas a visszatérő olvasók száma, hiszen ragaszkodnak a megszokott minőségi tartalomszolgáltatáshoz.





A Nemzeti Sport Online olvasottság adatai:

- Nettó 571 069 ezer fő/hó (Median webaudit – Augusztus)
- Olvasói nagyrészt férfiak (64%), nyitottak az újdonságok iránt, aktív, sportos életet élnek.
- Fő korcsoportok: 15-24 éves (33%), 25-34 éves (26%), és a 35 év felettiek (41%)
- Jellemzően képzettek, minimum érettségivel rendelkeznek (67%), ebből diplomás (23%)
- Továbbá magas az ABC1 jövedelmi státuszúak aránya is (34%)

Vízilabda cikkek olvasottsága :

- 500-16 000 egyéni látogatóig terjed
- Magyar Bajnoki mérkőzések cikkei : átlagosan 3 000 egyéni látogató
- Pl. : TEVA Vasas-UNIQUA - Partizan Belgrád mérkőzésről írt cikk : 9 980 egyéni látogató
- pl. : Szerbia- Magyarország Vb elődöntő cikke : 16 251 egyéni látogató

2. [www.vlv.hu](http://www.vlv.hu)- A magyar férfi vízilabda válogatott hivatalos oldal

Átlagos nézettségi adatai : (vlv adatai alapján)

90 000 Fő/hó

3 000 Fő/nap

3,6 oldal/fő

Nyári időszakban (május-augusztus) a válogatott szereplése miatt a nézettség általában megduplázódik !

3. [www.sport.hir24.hu](http://www.sport.hir24.hu) -Hir24

Látogatottsági adatok: (2011.május)

Havi egyedi látogató: ..... 967 468

Átlagos napi egyedi látogató: ..... 216 110

Átlagos napi oldalletöltés: ..... 595 749

További fontosabb weboldalak:

- [www.sportgeza.hu](http://www.sportgeza.hu)
- [www.vizipolo.hu](http://www.vizipolo.hu)
- [www.vscpolo.hu](http://www.vscpolo.hu)



- lap.hu oldalak: [vizilabda.lap.hu](http://vizilabda.lap.hu), [magyarvizilabda.lap.hu](http://magyarvizilabda.lap.hu)

---

#### KÖZÖSSÉGEK- FACEBOOK

Vlv: 20 081 fő

Hungarian National Waterpolo Team: 12 689 fő

Nemzeti Sport online: 168 212 fő

Képes Sport Magazin: 54 282 fő

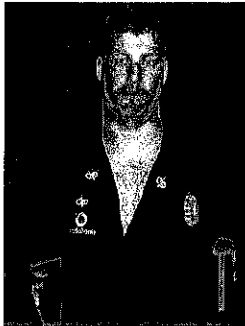
#### IV. MIÉRT ÉRDEMES DECKER ÁDÁMOT VÁLASZTANI?

Egy szponzorálási üzlet kialakítása folyamán elengedhetetlen a jó kapcsolat létrehozása, a partneri viszony, tehát az egyenrangú félként való hozzáállás. A kölcsönös előnyök érdekében kompromisszumokat kell kötni, s ezek után mindkét félnek tartania kell magát a megállapodáshoz, szerződéshez.

Ádám törekszik **hosszú távú kölcsönösen előnyös kapcsolat** kialakítására, hiszen úgy gondoljuk ez mindkét félnek érdeke. A szponzoráltnak ez anyagi biztonságot nyújt, míg a szponzornak lehetősége van az image-alakításra, ami mindig egy hosszú folyamatot jelent. Ezáltal létrejön a mindkét oldal számára előnyös alapkívánság, az asszociáció, vagyis hogy a szponzor és a szponzorált hírneve összekapcsolódik.



## DECKER ÁDÁM BEMUTATÁSA

POSZT	védő	
SZÜLETÉSI IDŐ	1984-02-29	
MAGASSÁG	203 cm	
SÚLY	110 kg	
VÁLOGATOTTSÁGOK SZÁMA	2012 október 31-én mutatkozott be a magyar válogatottban.	
EGYESÜLET	1992–2004 BVSC-Brendon 2004–2009 ZF-Eger 2009–2012 TEVA-Vasas-UNIQA 2012– A-Híd Szeged	
SIKEREI		
KLUBCSAPATBAN	•Magyar bajnokság (OB I) •Bajnok (2): 2010, 2012 – TEVA-Vasas-UNIQA •Ezüstérmes (4): 2001 – BVSC-Brendon, 2008, 2009 – Brendon-Fenstherm-ZF-Eger, ZF-Eger, 2011 – TEVA-Vasas-UNIQA •Bronzérmes (5): 2002, 2003, 2004 – BVSC-Brendon, 2006, 2007 – Brendon-Fenstherm-ZF-Eger, 2013 - A-Híd Szeged •Magyar Kupa •Győztes (4): 2003 – BVSC-Brendon, 2008, 2009 – Brendon-UPC-ZF-Eger, ZF-Eger, 2009 – TEVA-VasasPlaket •Ezüstérmes (2): 2004, 2005 – ZF Hungária-Eger, Brendon-Fenstherm-ZF-Eger	
VÁLOGATOTTBAN	•Universiade bronzérmes (Bangkok, 2007)	

Decker Ádám, 29 éves, védő, 203 cm, 110 kg, kétszeres Magyar Bajnok, négyszeres Magyar Kupa győztes



## DECKER ÁDÁM ALAPVETŐ VONZEREJE AZ ALÁBBI TÉNYEZŐKBŐL FAKAD:

**1. nagyfokú hitelesség:** a megjelenő hírek, tudósítások az olvasók szemében sokkal hitelesebbek, mint a reklámok.

- Többszörös magyar bajnok, folyamatosan az élvonalban
- Folyamatos nemzetközi sikerek
- Folyamatos szakmai fejlődés
- Botrányoktól mentes sportág (dopping, bunda...stb)
- Botrányoktól mentes játékos
- Játékosok társadalmilag elismertek, jó közmegítélés
- Nincsenek negatív asszociációk sem a csapatról sem pedig a játékosokról
- Magyarországon sikersportág, sikercsapat

**2. mit sem sejtő vásárlók megközelítése:** számos olyan potenciális fogyasztót elérhetünk, akik jellemzően kerülnek a reklámokat és igyekeznek minden egyéb tömegkommunikációs zajt kiszűrni

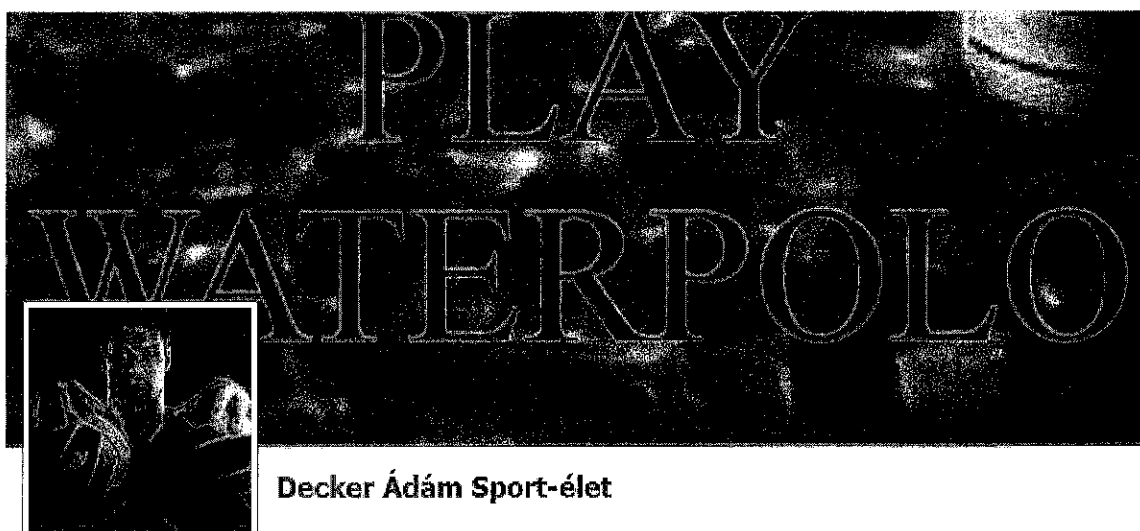




3. **feltűnés keltése:** Ádám kiválóan alkalmas arra, hogy a céget vagy terméket a figyelem középpontjába állítsa. Folyamatosan jelen van a hírekben, hétről hétre megjelenik a a játékos televízióban, rádióban és újságokban.



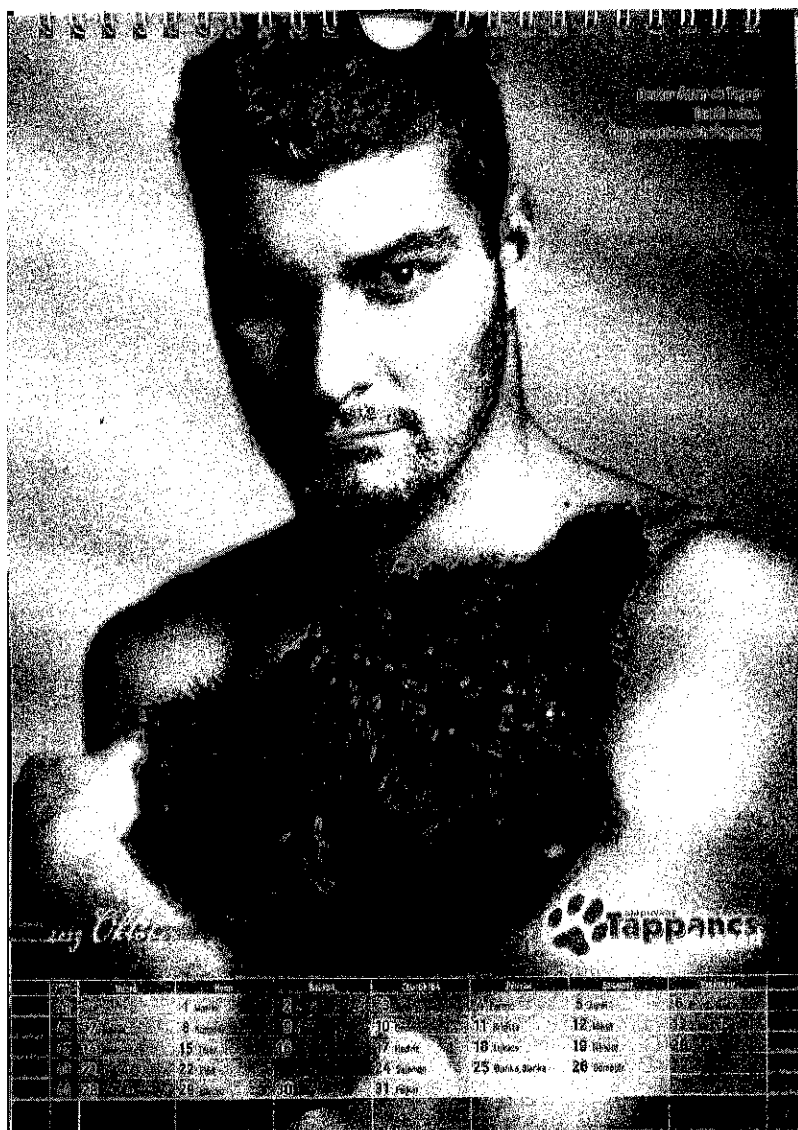
4. **közönség bevonása:** a fogyasztók úgy érzik „aktívabb” résztvevői Ádám életének, mindennapjainak , egyfajta kapcsolat alakul ki fogyasztó és „márka” között.



Decker Ádám Sport-élet



5. **közvetettség:** a sport szponzoráció nem direkt módon ösztönzi a fogyasztókat a vásárlásra, amit sokan jobban szeretnek, mint az „agresszívebb” értékesítési formákat.





## DECKER ÁDÁMHOZ FÜZŐDŐ MOTÍVUMOK: (SAJÁT FELMÉRÉS)

- Győzni motívum
- Család
- Megbízhatóság
- Együtt lenni, barátok
- Egészség és fittség
- Játék és szórakozás
- A legmagasabb férfi vízilabdás
- Autók

## MILYEN CÉLOKRA AJÁNLJUK DECKER ÁDÁM SZPONZORÁLÁSÁT?

- A termék bevezetésének támogatása
- A termék pozicionálása
- Közvetlen értékesítés növelése
- Speciális referenciák
- Vállalatnév ismertté tétele
- Lojalitás kialakítása
- Promóciós célok
- Stb